

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



Tesis Monográfica

Insight

“El Camino Creativo de moda en la Publicidad Argentina”



Alumno: Lucila Cecilia Tarzia

Director de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor Metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Esteban Candia

Lugar y fecha: Buenos Aires, 2007

luchilula@hotmail.com

Abstract

En esta tesis se estudió la evolución de los caminos creativos utilizados en los últimos 6 años de la publicidad argentina, en especial el Insight, el cual resultó ser el eje central de esta investigación. Para comprobar la hipótesis se realizó un análisis cuantitativo de los comerciales ganadores del Grand Prix y Prix de Oro en el Diente, festival de publicidad argentino, dentro del período 2001 – 2006. La misma resultó ser positiva: más del 60% de los comerciales ganadores del Grand Prix y Prix de Oro, resultaron ser Insights.

Para entender y enriquecer el tema de la tesis se estudió:

- Los Procesos, Caminos y Técnicas Creativas.
- Cómo influyeron Agulla y Baccetti en la creatividad publicitaria argentina.
- Si se premiaron aquellos avisos donde las personas se sienten más identificadas ante situaciones de la vida cotidiana o aquellos donde la creatividad se encuentra por encima de ello.
- Cuáles fueron las reacciones de los mismos creativos, ante los distintos caminos creativos, y en especial cuál es su pensamiento acerca del Insight.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- Introducción

- Capítulo 1: Proceso, Caminos y Técnicas Creativas – Insight.
 - Creatividad, base de nuestras ideas..... pág. 1 - 3
 - Caminos Creativos..... pág. 4 - 23
 - ¿Qué es el Insight?..... pág. 24 -28
 - Técnicas Creativas..... pág. 28 - 37

- Capítulo 2: Un poco de historia...
 - Breve historia del Círculo de Creativos Argentinos..... pág. 38 - 42
 - Historia de El Diente (2001 – 2006)..... pág. 43 - 46
 - Agulla & Baccetti: Marca Registrada..... pág. 47 - 67

- Capítulo 3: Trabajo de Campo
 - Análisis de las publicidades ganadoras en el Diente..... pág. 68 - 94
 - Comprobación de la Hipótesis..... pág. 95 - 98

Introducción:

Todos somos creativos en mayor o menor medida; sólo hay que atreverse a despegarse de ese pensamiento vertical en el cual nos sentimos cómodos y seguros y optar por tomar caminos no convencionales que nos den resultados novedosos y originales. Desde el uso de la oratoria por los sofistas hasta nuestra época, el fin siempre fue el mismo, persuadir para lograr un objetivo deseado.

La transmisión del mensaje evolucionó con la historia al igual que lo hicieron los medios por los cuales se transmiten los mismos. En este caso se estudiarán publicidades transmitidas por televisión durante los últimos 6 años, en Argentina.

Muchos de los caminos creativos utilizados en los últimos años, se vieron influenciados por los distintos géneros artísticos como: pintura, música, literatura, cine, etc., como lo fue la cultura del videoclip en los `80. Lo artístico cualquiera fuera su rama, influencia en las modas, marca tendencias en la sociedad y delimita épocas. Estudiar e investigar cuáles fueron esas modas, tendencias y motivaciones de la sociedad argentina de los últimos tiempos, nos permitirá entender que tipo de historia buscaban contar los creativos de las agencias a la hora de pensar un aviso, y si la publicidad utilizaba o no como espejo (a modo de Insight), las vivencias y experiencias de la sociedad para lograr un mayor acercamiento con el público.

Hipótesis: De los caminos creativos utilizados en los últimos 6 años, el Insight resultó ser comparativamente el más ganador en el Diente, festival más importante de publicidad local que premia la excelencia creativa.

Objetivos:

- Investigar cuáles fueron los caminos creativos más premiados en el Diente.
- Analizar si la utilización de ciertos caminos creativos varía de acuerdo a la época en que se vive.

- Hacer ver que el Insight es el camino más efectivo a la hora de que la gente recuerde y asocie directamente el producto con la idea creativa.
- Demostrar que el Insight fue el camino creativo más utilizado dentro de la publicidad local de los últimos 6 años.

Marco Teórico:

Dirección de Arte: Es aquella disciplina que nos va a guiar, para lograr entender con profundidad sobre aquellos elementos estéticos que se utilizan a la hora en que el publicitario crea una idea y la transforma en un camino creativo.

Comunicación Social: Resultará necesaria para estudiar la evolución que tuvieron los comerciales televisivos más premiados de los últimos años hasta nuestros días.

Creatividad Publicitaria: A través de ella podremos estudiar los procesos, técnicas y caminos creativos utilizados mayormente en estos últimos 6 años. Además nos ayudará a entender cuáles fueron los caminos creativos que se eligieron para ser protagonistas de los comerciales, y si los mismos guardan relación con la tendencia comunicacional de la época.

Marco de Referencia:

Se analizarán comerciales de televisión premiados en el Diente durante los últimos 6 años, período 2001 -2006 en Buenos Aires, Argentina.

Trabajo de Campo:

Para corroborar y dar fe a lo que plantea la hipótesis, se optará por utilizar metodologías de análisis cualitativo, como entrevistas en profundidad a creativos, que puedan brindar una imagen más precisa y contar una historia más cercana acerca del auge del Insight y la utilización del mismo en los últimos 6 años. También se analizarán comerciales de televisión de los últimos 6 a 9 años que enmarquen los distintos caminos creativos utilizados durante esa época. Se investigarán y recopilarán los comerciales premiados con el Gran Prix y el Prix de oro en el Diente, para dar cuenta que los mayores ganadores de este galardón creativo, fueron aquellos comerciales cuyo camino creativo elegido fue el Insight. A partir de aquí se reunirá toda la información obtenida y se procederá a hacer un análisis creativo de los comerciales y un

conteo cuantitativo de los mismos, para establecer un porcentaje de las publicidades ganadoras con el uso de Insight¹ y sin su uso.



¹ La palabra *Insight*, en esta tesis, pasa de ser objeto a ser sujeto. Como protagonista del trabajo se lo escribirá en mayúscula, al igual que un nombre propio. La misma no encierra ningún tipo de connotación.



“La Creatividad es la búsqueda constante de hacer diametralmente lo opuesto a lo lógico, a lo esperado. A lo que harían todos. Cualquier gran proyecto de la humanidad fue en su origen una idea creativa. Seguro que algún creativo dijo: ¿Y por qué no vamos a la Luna? Es creer que las cosas tienen otra posibilidad que todavía no fueron planteadas”.

Carlos Baccetti

Creatividad, base de nuestras ideas

Para lograr un mejor entendimiento del Insight sería lógico explicar de qué manera funciona este proceso del cual brotan nuestras ideas.

Oscar Billorou define a la Creatividad como ***“Un proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente generalmente no original”***.

La creatividad es el medio por el cual las ideas cobran vida. Una idea debe buscar y lograr al fin movilizar a un ser humano. Ya sea a través del humor, la emoción, la información, no importa la forma que cobre, el objetivo de su arte es ese.

La Creatividad es la aptitud o capacidad de:

- Centrar la atención en los aspectos precedentes ignorados de un problema.

Percibir nuevas facetas en una apariencia habitual.

Describir nuevas relaciones entre el objeto y el medio.

Las personas que tengan la responsabilidad de llevar a cabo la creación de ideas deben poseer ciertas características. Para describir con mayor precisión las mismas nos vamos a basar en la categorización que realiza Gustavo Livon Grossman ².

Fluidez: Por necesidad o espontáneamente, un pensamiento alcanza a otro, formando una especie de cadena de ideas. Mientras más imágenes y palabras fluyan, mayor será la composición de ideas.

² Gustavo, Livon Grossman, *“Permiso, Yo soy Publicidad”*, Buenos Aires, Macchi, 1990, p 33 -34

Flexibilidad: Gran capacidad para pasar de un campo a otro en la búsqueda de una solución. De esta manera pueden seguir varios posibles planeamientos simultáneos.

Originalidad: Esto es lo que marca la creatividad. Hacer, crear algo nuevo siempre impacta. Los tabúes no son importantes a la hora de asumir riesgos, siempre está adelantándose a su tiempo.

Capacidad de redefinición: Poner en duda es creativo. Redefinir un concepto, también. E. de Bono decía que todos tenemos el derecho de dudar todas las veces que queramos, y la obligación de hacerlo por lo menos una vez.

Sensibilidad: Solo algunos pocos han podido problematizar las cosas para poder encontrar soluciones. Acá entra en juego la empatía. En la creatividad los acontecimientos/elementos emocionales tienen, quizá, mayor fuerza que las intelectuales.

Einstein acentuaba la importancia de esta cualidad: ***“Mostrar nuevos problemas y nuevas posibilidades, considerar los viejos problemas desde un ángulo nuevo, todo esto requiere fuerza de imaginación creadora y marca los verdaderos progresos de la ciencia”.***

El Proceso Creativo

A nivel publicitario en los años '90 se comienza a hablar en otro idioma. Ese idioma se llama CONCEPTO. Un lenguaje rico en expresiones y profundo en contenido. En los '90 se piensa en todos aquellos que necesitan algo más que un mensaje o un producto. Esta es la esencia del Concepto. Lo más importante que una marca debe tener, es el objeto que concibe el espíritu. Se piensa conceptualmente, en forma creativa.

Hoy hablamos dentro del proceso creativo del Concepto de Brief y Concepto Creativo.

El Concepto de Brief, es aquel que engloba los objetivos del cliente, especificados como bien dice su nombre, en el Brief. Y el Concepto Creativo es

la esencia de la idea que los creativos desarrollan y sobre la cual va a girar el comercial.

Por ejemplo:

Anunciante: Unilever

Producto: Axe

Concepto de Brief: Desodorante Afrodisíaco.

Concepto Creativo: El Efecto Axe.

IDEA



En toda comunicación existen dos elementos fundamentales: el *Qué* y el *Cómo* se dice. El Concepto de Brief estaría representando el *Qué*, o sea la parte racional del mensaje, lo que se pretende y los beneficios.

El *Cómo* representaría el Concepto Creativo, la parte emocional, el aspecto exterior de la Publicidad.

La idea queda concluida. Luego se definirán elementos como el slogan, el titular, la bajada, etc. El Concepto Creativo puede estar presente o no en alguno de estos elementos.